

Disertacijos vadovas <i>Supervisor</i>	Tema <i>Topic</i>	Aprašymas <i>Description</i>
Doc. Dr. Evandželina Petukienė (VU ŠA)	<p>LT: Klientų dalyvavimo marketingo veiklose (naujo produkto ar prekės ženklo vystymo) valdymo sprendimai</p> <p>EN: The management solutions of customers' involvement in the company's marketing activities (development of new product or brand)</p>	<p>LT: Klientų dalyvavimas apibrėžiamas kaip sąmoningi ir kryptingi, fiziniai, kognityviniais ir emociniais ištekliais pagrįsti kliento veiksmai įvairiose įmonės veiklose (vidiniuose procesuose). Tai - elgsenos konstruktas, kuris parodo, koku mastu klientas įsitraukia į procesus teikdamas, dalydamasis su įmone savo apčiuopiamais ir neapčiuopiamais ištekliais. Dalyvaudamas klientas veikia įmonės procesus ir turi galimybę kurti didesnę vertę tiek sau, tiek įmonei. Aktyviai dalyvaujantis klientas ne tik kuria pajamų srautą įmonei, bet ir teikia idėjų marketingo sprendimams, suteikia galimybę pasiekti kitas vartotojų rinkas, prisideda prie marketingo veiklų tobulinimo ir kt. Tačiau ne visada klientų dalyvavimas atneša tik naudą. Tam, kad klientų dalyvavimas būtų abipusiai naudingas, jį reikia valdyti, kas reikalauja specifinių žinių, todėl klientų dalyvavimo įmonės marketingo veiklose valdymas sulaukia vis daugiau praktikų ir mokslininkų dėmesio. Pasirinkę šią temą, doktorantai gilinsis į klientų dalyvavimo konkrečiose marketingo veiklose valdymą.</p> <p>EN: Customer participation is defined as conscious and purposeful actions by the client, supported by physical, cognitive, and emotional resources, in various activities within the company's internal processes. It is a behavioral construct that indicates the extent to which the customer engages in processes by contributing tangible and intangible resources to the company. Participating customers influence the company's processes and have the opportunity to create greater value for both themselves and the company. An actively involved customer not only generates income for the company but also provides ideas for marketing decisions, opens opportunities to reach other consumer markets, contributes to the improvement of marketing activities, and more. However, customer participation does not always bring only benefits. For customer participation to be mutually beneficial, it needs to be managed, requiring specific knowledge. Therefore, the management of customer participation in company marketing activities is gaining increasing attention from practitioners and researchers. Choosing this topic, doctoral students will delve into the management of customer participation in specific marketing activities.</p>